

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini terletak di CV. Santosa Jaya, Dusun Sumbersari, Desa Pandean, Kecamatan Gondang dan dibawah pengawasan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk. Penelitian akan dilakukan selama 1,5 bulan yaitu mulai tanggal 19 November sampai dengan 26 Desember 2018. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive*. Metode ini merupakan suatu metode penentuan lokasi penelitian yang diambil secara sengaja atas dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan yaitu CV. Santosa Jaya merupakan persekutuan terbesar yang menaungi, membudidayakan dan menjual bibit bawang merah. CV. Santosa Jaya juga memiliki hubungan mitra kerja yang luas hingga ke luar Pulau Jawa contohnya adalah Pulau Sumatera dan Pulau Kalimantan. Oleh karena itu, CV. Santosa Jaya menjadi salah satu persekutuan yang memiliki peminat terbanyak di sektor bibit bawang merah.

Terlebih saat ini Kabupaten Nganjuk merupakan sentra bawang merah atau penghasil bawang merah terbesar nomer satu di Jawa Timur yang dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur bahwa selama tahun 2016, luas panen terbesar ada di Kabupaten Nganjuk yaitu sebesar 12,24 ribu hektar dan Kabupaten Nganjuk juga merupakan kontributor bawang merah di Jawa Timur sebesar 38,05 ribu ton.

## 3.2 Metode Penentuan Sampel dan Penentuan Data

### 3.2.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* karena metode ini tergolong *non-probability* yang berarti tidak menggunakan prinsip kerandoman atau keacakan, sehingga pengambilan sampel diambil secara kebetulan. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2015)

Menurut Hair dalam buku “Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0” oleh Gendro Wiyono (2011) mengatakan bahwa penentuan jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus 5 dikali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dimana kelima variabel tersebut ditotal memiliki 15 indikator. Sehingga rumus penentuan jumlah sampel dari teori Hair dapat dijabarkan seperti di bawah ini :

Sampel = 5 x Jumlah Indikator

$$= 5 \times 15$$

$$= 75 \text{ Pelanggan}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 75 Pelanggan.

### 3.2.2 Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Metode Observasi

Merupakan metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung untuk pengambilan data, menggunakan indera mata dan ikut serta dalam kegiatan penelitian di CV. Santosa Jaya, Kecamatan Gondang dan dibawah pengawasan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk.

### 2. Metode Kuesioner

Merupakan suatu metode pengambilan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner yang berisi tentang sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan. Menurut Sugiyono (2015) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kemudian Sugiono juga menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### 3. Metode Wawancara

Merupakan suatu metode pengambilan data dengan cara tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan awal penelitian. Wawancara memerlukan komunikasi yang baik dan lancar antara peneliti dengan subyek sehingga pada akhirnya bisa mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan secara keseluruhan mengenai hal-hal kegiatan penelitian tersebut.

Menurut Sugiyono (2015) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” mengatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik

pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

#### 4. Metode Dokumentasi

Merupakan suatu metode pengambilan data dengan cara pengambilan gambar secara langsung mengenai semua hal apa saja yang terjadi di lapang dengan tujuan pengakuratan data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.

#### 5. Studi Literatur

Merupakan suatu metode pengambilan data dengan cara mempelajari buku, jurnal dan skripsi mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini agar lebih akurat.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan menggunakan angka-angka sebagai pendukung serta menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2015) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder seperti berikut ini :

1. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini di dapatkan secara langsung dari hasil. kuesioner dan wawancara dengan pemilik persekutuan, warga Desa Sumbersari dan pelanggan CV. Santosa Jaya. Hasil kuesioner tersebut berupa tanggapan mengenai produk, harga, promosi, tempat dan kepuasan pelanggan serta data jumlah karakteristik pelanggan, pendapatan pelanggan dan lain-lain
2. Data sekunder merupakan data atau informasi yang bersifat mendukung, melengkapi dan memperkuat penelitian. Data tersebut diperoleh dari studi kepustakaan yaitu data CV. Santosa Jaya, Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik (BPS), Jurnal dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

### **3.4 Batasan Istilah dan Pengukuran Variabel**

#### **3.4.1 Batasan Istilah**

Batasan istilah dibuat dengan tujuan agar permasalahan yang diteliti tidak semakin melebar dari yang sudah ditentukan oleh peneliti. Batasan istilah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Varietas bawang merah dalam penelitian ini adalah bawang merah dengan varietas tajuk dan varietas bauji.

2. *Marketing Mix* 4P ini mencakup produk, harga, promosi dan tempat. Produk memiliki indikator varietas bibit, kualitas bibit, ciri bibit dan ukuran bibit. Harga memiliki indikator tingkat harga, biaya ganti rugi dan *discount*. Promosi memiliki *public relation*, personal dan iklan. Tempat memiliki indikator tingkat kemudahan akses jalan dalam menuju lokasi, fasilitas angkutan umum di lokasi dan tingkat kestrategisan lokasi.
3. Produk pada penelitian ini yaitu bibit bawang merah yang dikemas dalam karung waring dengan ukuran 60 x 100 cm.
4. CV. Santosa Jaya menetapkan harga bibit bawang merah Rp. 18.000 per Kg untuk varietas tajuk dan Rp. 20.000 per Kg untuk varietas bauji.
5. Promosi yang diterapkan oleh CV. Santosa Jaya yaitu *marketing online* dan *offline*, memasarkan produknya ke pasar lelang, melakukan pengadaan bibit dan mengikuti bazar yang diadakan oleh dinas.
6. Distribusi yang memungkinkan pelanggan dapat dengan mudah memperoleh suatu produk terletak di CV. Santosa Jaya.
7. Pengambilan sampel dilakukan di wilayah CV. Santosa Jaya, sampel yang digunakan adalah yang pernah melakukan pembelian bibit bawang merah.
8. Usia responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden berumur 20-60 tahun, karena diasumsikan pada usia ini responden dapat memberikan penilaian yang objektif.

### **3.4.2 Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Variabel Laten

Variabel laten adalah sebuah variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Nama lain untuk variabel laten adalah faktor, konstruk, atau *unobserved variable* (Afaerdinand, 2006). Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Variabel Laten

Simbol	Variabel Laten
X1	Produk
X2	Harga
X3	Tempat
X4	Promosi
Y	Kepuasan Pelanggan

### 2. Variabel Terukur

Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui survei. Nama lain untuk variabel terukur adalah *observedvariable*, *indicator variable* dan *manifestvariable* (Ferdinand, 2006).

Variabel terukur yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Variabel Laten dan Indikator

Variabel Laten	Indikator
Produk (X1)	1. Varietas Bibit 2. Kualitas Bibit 3. Ciri Bibit 4. Ukuran Bibit
Harga (X2)	1. Tingkat Harga 2. Biaya Ganti Rugi 3. <i>Discount</i>
Promosi (X3)	1. <i>Public Relation</i> 2. Personal 3. Iklan
Tempat (X4)	1. Lokasi 2. Transportasi 3. Saluran Pemasaran

Lanjutan Tabel 4. Variabel Laten dan Indikator

Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian Harapan 2. Rekomendasi Informasi Kepada Pelanggan
------------------------	--

### 3.5 Metode Pengukuran Data

Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala tersebut menunjukkan posisi atau jenjang suatu angka. Skala ordinal digunakan untuk memberikan pilihan bagi responden tentang arah jawaban yang diinginkan oleh peneliti. Misalkan urutan dari sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. (Gendro Wiyono, 2011)

Penelitian ini menggunakan teknik penskalaan yaitu skala *likert*, karena skala ini menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 4 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan. Jawaban dari pertanyaan tersebut yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adanya skala *likert*, variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur sikap seseorang atau sekelompok orang, selain itu agar penelitian juga tidak keluar jauh dari topik utama. Bentuk-bentuk pertanyaan tersebut diberi skor 4, 3, 2, dan 1 untuk pertanyaan positif.

Menurut Sugiyono (2015) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Pada penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian



indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Sehingga penggunaan skala *likert* menyebabkan skala ini banyak digemari oleh peneliti. Tabel skala likert dapat dilihat seperti berikut ini :

Tabel 5. Skala *Likert*

Skor	Skala	Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place)	Kepuasan Pelanggan
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	Tidak Setuju	Tidak Baik	Rendah
3	Setuju	Baik	Tinggi
4	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Agar pelanggan bibit bawang merah lebih memahami dan lebih mudah saat memberikan penilaian terhadap indikator di setiap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, maka perlu diadakannya penjabaran maksud dari indikator kuesioner tersebut seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Penjabaran Indikator

Variabel	Indikator	Kode	Penjabaran Indikator
Produk (X1)	Varietas Bibit Bawang Merah	X1.1	Pelanggan bibit bawang merah di CV. Santosa Jaya dapat menilai mutu varietas (tajuk dan bauji) berdasarkan tingkat genetiknya. Tingkat genetik tersebut dilihat dari pengaruh alam, unggul atau tidaknya bibit yang didukung oleh faktor alam yang tidak berdasarkan perlakuan manusia.
	Kualitas Bibit Bawang Merah	X1.2	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas bibit bawang merah di CV. Santosa Jaya apakah sudah baik atau belum berdasarkan perlakuan manusia baik saat budidaya maupun saat pasca panen. Contohnya saat budidaya tidak terdapat jamur dan tidak terserang hama ataupun penyakit.

Lanjutan Tabel 6. Penjabaran Indikator

Produk (X1)	Ciri Fisik Bibit Bawang Merah	X1.3	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap ciri fisik bibit bawang merah di CV. Santosa Jaya. Bibit ukuran besar memiliki ciri yaitu daun berdiameter lebih besar dan bobot yang besar. Bibit ukuran kecil memiliki ciri yaitu diameter daun relatif kecil. Kemudian bibit yang baik berwarna merah tua mengkilap sedangkan yang tidak baik berwarna coklat dan agak sedikit kempes dan bibit bawang merah yang baik yaitu yang memiliki aroma khas.
	Ukuran Bibit Bawang Merah	X1.4	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap ukuran bibit bawang merah di CV. Santosa Jaya (Ukuran bibit besar memiliki diameter lebih dari 1,8 cm atau beratnya diatas 10 gr per siung, Ukuran bibit sedang memiliki diameter antara 1,8 cm dengan berat 5-10 gr per siung dan ukuran bibit kecil memiliki diameter dibawah 1,5 cm dengan berat dibawah 5 gr per siung).
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga Bibit Bawang Merah di CV. Santosa Jaya Oleh Pelanggan	X2.1	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap harga di CV. Santosa Jaya apakah sudah relatif murah atau belum jika di bandingkan dengan harga di pasaran.
	Biaya Ganti Rugi Yang Disebabkan Oleh Kerusakan Bibit Bawang Merah	X2.2	Pelanggan dapat memberikan penilaian apakah CV. Santosa Jaya memberikan biaya ganti rugi jika bibit bawang merah yang dikirim mengalami kerusakan.
	Discount Bibit Bawang Merah	X2.3	Pelanggan dapat memberikan penilaian apakah CV. Santosa Jaya memberikan discount setelah pelanggan tersebut membeli bibit bawang merah lebih dari 50 Kg

Lanjutan Tabel 6. Penjabaran Indikator

Variabel	Indikator	Kode	Penjabaran Indikator
Promosi (X3)	Tingkat Ketertarikan Pelanggan Terhadap Bonus Promosi	X3.1	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap tingkat ketertarikan bonus promosi yang telah diberikan oleh CV. Santosa Jaya, jika pelanggan melakukan pembelian bibit bawang merah secara berulang.
	Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Promosi-Promosi yang Menarik	X3.2	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan promosi-promosi menarik yang telah diberikan oleh CV. Santosa Jaya
	Tingkat Ketertarikan Pelanggan Terhadap Media Promosi	X3.3	Pelanggan dapat memberikan penilaian apakah media promosi yang digunakan oleh CV. Santosa Jaya sudah bisa membuat pelanggan menjadi tertarik atau belum
	Tingkat Kemudahan Akses Jalan dalam Menuju Lokasi	X4.1	Pelanggan dapat memberikan penilaian apakah akses jalan untuk menuju CV. Santosa Jaya sudah baik atau belum
	Adanya Fasilitas Angkutan Umum di Lokasi	X4.2	Pelanggan dapat memberikan penilaian apakah lokasi CV. Santosa Jaya mudah dijangkau oleh angkutan umum atau tidak
	Tingkat Kemudahan Pelanggan dalam Mengunjungi Lokasi Strategis atau Tidak	X4.3	Pelanggan dapat memberikan penilaian apakah CV. Santosa Jaya memiliki lokasi yang strategis atau tidak

Lanjutan Tabel 6. Penjabaran Indikator

Variabel	Indikator	Kode	Penjabaran Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Kepuasan Pelanggan Bibit Bawang Merah CV. Santosa Jaya Terhadap Kualitas Bibit yang Baik.	Y1.1	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan saat membeli bibit bawang merah di CV. Santosa Jaya apakah sudah terpenuhi kualitasnya atau belum
	Tingkat Kecenderungan Pelanggan Bibit Bawang Merah CV. Santosa Jaya Kepada Orang Lain	Y1.2	Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap tingkat kecenderungan pelanggan untuk memberikan informasi kepada orang-orang (teman, saudara dan keluarga) mengenai bibit bawang merah yang ada di CV. Santosa Jaya

### 3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion and Place*) terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis yaitu sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta dapat menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria-kriteria tertentu. Uji validitas dengan menggunakan SmartPLS itu disebut dengan uji validitas konstruk (*Construct validity*). Validitas konstruk terdapat pada outer model SmartPLS dengan menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur konsep yang diuji secara valid. Kevalidan dari indikator dalam mengukur variabel laten dapat dinilai dengan melihat nilai dari

*Loading Factor (LF)* sedangkan validitas konstruksinya dapat diuji melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dengan kriteria jika nilai *loading factor (LF)* sebesar  $> 0,70$  dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang menunjukkan akurasi, ketepatan dan variabel. Nilai dari semua indikatornya mempunyai nilai  $> 0,70$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa kuisioner penelitian adalah reliabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ , meskipun nilai 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Latan dan Temalagi, 2013)

### 3.6.3 Analisis PLS

*Partial Least Square (PLS)* adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* yang bertujuan untuk menganalisis variabel laten, variable indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3. SEM merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Metode regresi sendiri merupakan metode yang paling sering digunakan para peneliti kuantitatif (Hussein, 2015).

*Partial Least Square (PLS)* dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif atau data tidak berdistribusi normal (Gendro Wiyono, 2011).

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisa data, dimana dalam langkah ini dilakukan pembuatan Konstruk dan Indikator, menggambar model struktural dengan menggunakan konstruk moderating serta melakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas dari daftar pertanyaan yang diajukan, dan yang terakhir melakukan pengujian hipotesis. (Ariani, 2013)

Pada *Partial Least Square* (PLS) menggunakan 3 model untuk hasil pengujian antara lain model terukur (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan *weight relation*. Penjelasan dari ketiga model hubungan tersebut sebagai berikut:

Model terukur (*outer model*) merupakan model pengukuran yang berfungsi untuk menjelaskan antara variabel laten dengan variabel indikator. Menurut Gendro Wiyono (2011) persamaan model reflektif dapat dituliskan sebagai berikut :

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana x dan y merupakan indikator untuk variabel laten eksogen ( $\xi$ ) dan endogen ( $\eta$ ), sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual diukur dengan  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$ , yang diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural mengenai suatu hubungan antara variabel X (*eksogen*) dengan variabel Y (*endogen*). Variabel X (*eksogen*) pada penelitian ini adalah *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion and Place*) dan variabel Y (*endogen*) adalah kepuasan pelanggan. Model ini juga

menunjukkan adanya hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* yang terdapat pada suatu penelitian. Menurut Gendro Wiyono (2011) persamaan model indikator formatif dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_b \gamma_{jb} \xi_b + \xi_j.$$

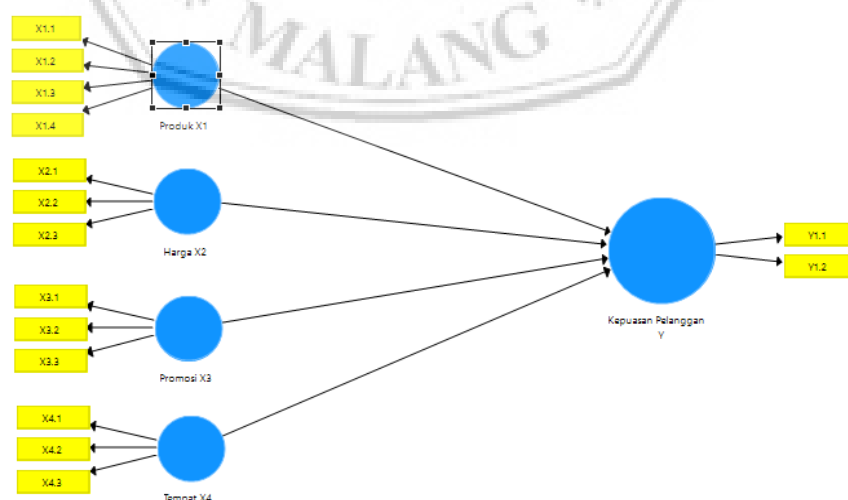
Dimana  $\eta$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen) dan  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen.

*Weight Relation* adalah estimasi nilai kasus dari variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *Weight Relation* dalam algoritma PLS Menurut Gendro Wiyono (2011) seperti berikut ini :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

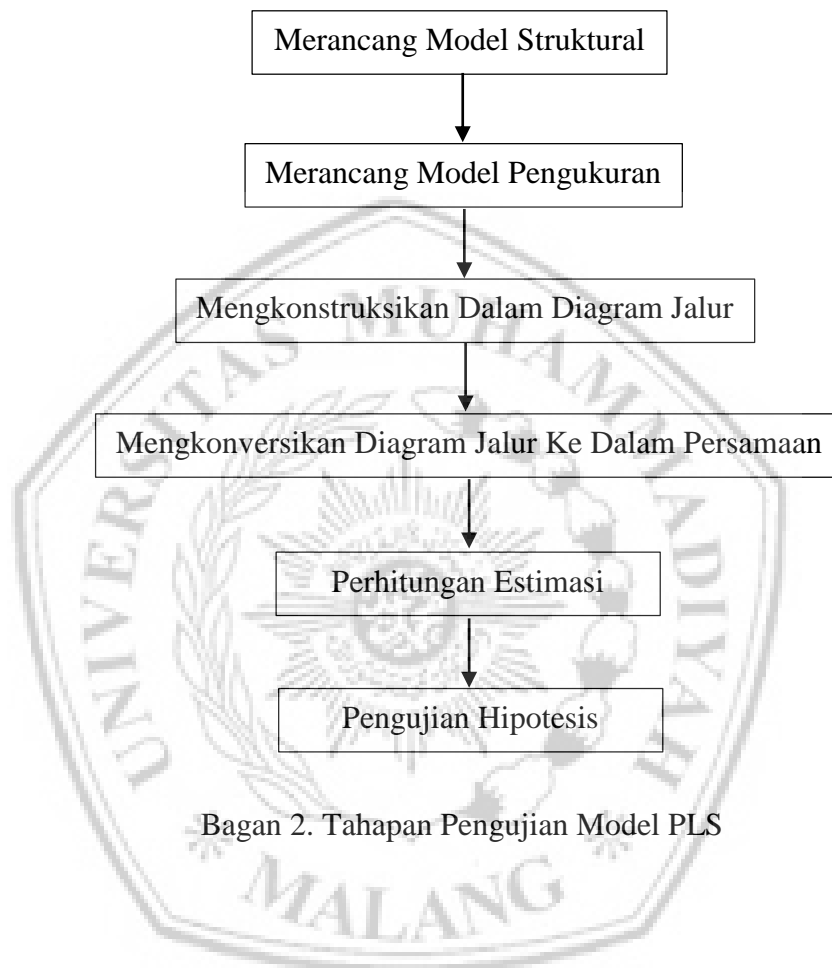
$$\eta_i = \sum_{ki} W_{ki} Y_{ki}$$

Dimana  $W_{kb}$  dan  $X_{kb}$  adalah  $k$  *weight* digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten  $\xi_b$  dan  $\eta_i$ . Estimasi variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator yang nilai *weightnya* diperoleh dari prosedur estimasi PLS. Agar langkah lebih jelas maka harus menggambar struktur model seperti Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Struktur Model PLS (*Partial Last Square*)

Langkah – langkah analisis data dan pemodelan struktural dengan menggunakan *software* PLS (*Partial Last Square*) adalah seperti Bagan 2 di bawah ini :





Menurut Gendro Wiyono (2011), kriteria penilaian PLS dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Kriteria Penilaian *Partial Least Square (PLS)*

UJI MODEL	OUTPUT	KRITERIA
<i>Outer Model</i> (Uji Indikator)	<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Loading Factor (LF)</i> 0,50 – 0,60 sudah dianggap benar
	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai korelasi <i>cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE harus diatas 0,50
	<i>Composite Reliability</i>	Nilai composite reliability harus memiliki nilai $\geq 0,70$ .
<i>Inner Model</i> (Uji Hipotesis)	R <sup>2</sup> untuk variabel latent endogen	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0,67 ; 0,33 ; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah.
	Koefisien parameter dan t-Statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan , yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

Sumber: Data Sekunder diolah, 2018